

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Ірина МАЦИШИНА

DIGITAL MEDIA ТА ОСОБИСТИЙ БРЕНД



*Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи здобувачів вищої освіти*

Одеса 2023

Автор

Мацишина Ірина Віталіївна, д.політ.н., професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Освітня програма підготовки здобувачів вищої освіти ступеня магістра

Галузь знань – 06 «Журналістика»

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Мацишина І.В. Методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (спеціальність 061 – Журналістика). Одеса, 2023. 35 с.

Рецензенти:

Стеблина Наталія Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор політичних наук, професор кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Синоруб Галина Петрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Затверджено рішенням засідання кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», протокол № 2 від «18» вересня 2023 р.

Затверджено рішенням засідання вченої ради факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», протокол № ____ від «__» грудня 2023 р.

ЗМІСТ

СИЛАБУС	1
ВСТУП	11
ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ТА САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ	
Тема 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ	12
Тема 2. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОВІДОМЛЕНЬ	13
Тема 3. БРЕНД ТА ІМІДЖ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ PR	15
Тема 4. ЕКОНОМІКА УВАГИ	17
Тема 5. КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	19
Тема 6. АУДИТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	21
Тема 7. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	22
Тема 8. СТОРІТЕЛЛІНГ	24
Тема 9. ІНФОГРАФІКА ЯК ФОРМАТ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ	26
Тема 10. CARTION VIDEO ЯК ФОРМАТ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ	28
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	30
ДОДАТКИ	32
ЛІТЕРАТУРА	35

СИЛАБУС

1. Опис навчальної дисципліни

Назва навчальної дисципліни	DIGITAL MEDIA TA ОСОБИСТИЙ БРЕНД DIGITAL MEDIA AND PERSONAL BRAND				
Освітня програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти ступеня магістра на факультеті журналістики у Національному університеті «Одеська юридична академія» в галузі знань 06 «Журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика».				
Рівень вищої освіти	Форма навчання	Тип	Курс	Семестр	Обсяг, кредитів/год.
Другий (магістерський) рівень	денна	В	1	1	3/90
Короткий опис предметної сфери	Дана вибіркова дисципліна – авторський ексклюзивний навчальний курс, предметна сфера якого – управління репутацією за допомогою цифрових медіа.				
Викладач навчальної дисципліни	Мацишина Ірина Віталіївна, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» доктор політичних наук, професор Одеса вул. Академічна, 5 каб. 8 контактний телефон +3809724497038 контактна електронна адреса i.matsyshyna@donnu.edu.ua				
Мова викладання	українська				
Передумови	Вивчається разом із циклом обов'язкових навчальних дисциплін: «Професійні етичні стандарти в міжнародній журналістиці», «Сучасні міжнародні проблеми у медійних трендах».				
Постреквізити	Є підґрунтям для переходу до засвоєння спеціальних (фахових) компетентностей за обраною спеціалізацією (вивчення модулів) : «Цифрові технології у медіагалузі», «Технології виробництва медіапродукту»				

2. Структура навчальної дисципліни

Види навантаження	год. (денна ф/н)
Кількість кредитів/год	3/90
Усього годин аудиторної роботи, у т.ч.:	38
• лекційні заняття, год.	18
• практичні заняття, год.	20

• семінарські заняття, год.	0
Усього годин самостійної роботи, у т.ч.:	52
• індивідуальне науково-дослідне завдання, год.	0
• підготовка до аудиторних занять та контрольних заходів, год.	0
Залік	+

3. Мета і завдання навчальної дисципліни	
Мета навчальної дисципліни	оволодіння практичного вміння визначати оптимальну соціальну мережу для найбільш ефективної комунікації з цільовою аудиторією, дослідження цільової аудиторії, створення контенту для просування особистого бренду в соціальних мережах, управління репутацією в умовах кризової комунікації.

Формування та розвиток компетентностей	
Посилання на шифр комп-сті	Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток компетентностей:
ЗК 01	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК03	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК05	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК07	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
СК05	Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.
СК06	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності
СК07	Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.

Зв'язок з програмними результатами навчання	
Шифр програмного РН	Результати навчання цієї навчальної дисципліни деталізують такі програмні результати навчання:
ПРН2	Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.
ПРН5	Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.
ПРН8	Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.
ПРН12	Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.
ПРН13	Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

Технологія навчання дисципліни	Змішане навчання через розміщення навчального контенту в університетській LMS Moodle з та GoogleRoom забезпеченням само оцінювання здобувачів вищої освіти.
--------------------------------	---

4. Тематичний план навчальної дисципліни			
Лекційні заняття			
Тема за п/п	Назва теми	Посилання на РН дисципліни	год.
Тема 1.	Класифікація понять «імідж» та «бренд»	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 2.	Питання «болю» цільової аудиторії digital media	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 3.	Аналіз аудиторії соцмереж	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	4
Тема 4.	Маркетингова стратегія у digital media	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 5.	Архетипи сторітеллінгу	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 6.	Вербальні та невербальні прийоми особистого бренду	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	4
Тема 7.	Поняття цифрової маніфестиції	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2

Практичні заняття			
Тема за п/п	Назва теми	Посилання на РН дисципліни	год.
Тема 1.	Самопрезентація у соцмережах	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8,	2

		ПРН 12, ПРН 13	
Тема 2.	Формати контенту digital media	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	4
Тема 3.	Створення аватара цільової аудиторії	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 4.	Техніки сторітеллінгу	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	4
Тема 5.	Інфографіка	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 6.	Flat lay	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 7.	Скетчінг	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2
Тема 8.	Caption video	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	2

Самостійна робота			
Тема за п/п	Опис змісту навчання (наприклад, теми або види навчальної активності)	Посилання на РН дисципліни	год.
	Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів:		
Тема 1.	Проаналізувати репрезентацію іміджу у соцмережах блогерів, політиків, інфлюенсерів тощо за наступним алгоритмом: прізвище носія іміджу; тип іміджу; основна сфера діяльності, де він/вона експерт; рівень вибудови іміджу (первинний, активно-функціональний, трансформований, остаточний, детально розроблений); потенційна аудиторія (опишіть її); рівень штучності або природності іміджу; основний інструментарій іміджетворення (канали впровадження іміджу); комплексний код іміджу (легенда, місія, символ).	ПРН 12	5

Тема 2.	Аналіз аудиторії соцмереж відомих блогерів та створення карти емпатії	ПРН 5	10
Тема 3.	Аналіз онлайн платформ для створення контенту для соцмереж та створення власного продукту у відповідності до певної аудиторії	ПРН 2	14
Тема 4.	Створення контент плану на місяць для певної аудиторії та певного акаунту	ПРН 5	6
Тема 5.	Напрацювання механіки розповіді «Розкажи свою історію» за допомогою карток В. Проппа. Мета завдання: зробити творчий процес вигадкування історії більш вільним та самостійним.	ПРН 5	5
Тема 6.	Робота з графічними програмами для репрезентації власної історії	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	12

Індивідуальні заняття			
Тема за п/п	Назва теми	Посилання на РН дисципліни	год .
1	Розробка стратегії побудови особистого бренду з урахуванням наступної логіки: - аналіз аудиторії та створення аватару своєї аудиторії; - розробка медіа плану на місяць; - підготовка аналітичного матеріалу для соцмереж; - створення фотографій у стилі flat lay; - створення інфографіки з урахуванням відповідності шрифтів, кольорову, концепції інформації; - створення caption video. Розроблену стратегію представити у вигляді презентації з демонстрацією власних доробок.	ПРН 2, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13	60

5. Ресурси для навчання	
Список основних джерел	1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. 2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/ 3. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном). URL: http://brandukraine.org/k/ 4. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм - менеджменту в Україні. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i>. 2018. № 21. С. 288 - 292. 5. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренду: формування ДНК бренду. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/

6. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
7. Майсюра, О. М. Про ефективність використання особистого часу (до питання тайм -менеджменту). *Актуальні проблеми економіки*. 2010. N 2. С. 196 -201.
8. Маркетингові комунікації. URL: <http://posibniki.com.ua/post-breeding-sutnist-brenda>
9. Мацишина І. В. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.149–158. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocIuWGIVJUCIgzuzMO/view>
10. Matsyshyna I. V. Body-centrism in advertising texts, or how we are inured to pain. *AI & SOCIETY*. 2017. Volume 32. Iss. 1. 109–115.
11. Matsyshyna I.V. Apriority of time and space perception as a split of reality. *Політичне життя*. Донецький національний університет імені В.Стуса, 2022. №3. С.86 – 92.
12. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с. URL: <http://lib.sumdu.edu.ua>
13. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
14. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
15. Остервальдер Олександр, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. 348 с.
16. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metody_chnyj_p_idru_chnyk.pdf.
17. Європейська асоціація українців. URL: <http://www.ukrassociation.eu>
18. Управління брендом як процес URL: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrandomkak-protsess>
19. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: БНТУ, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_mar_ketin
20. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні. URL: <http://brandukrainepoll.com/results/>

Список допоміжних
джерел

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. № 31. 2017. URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
2. Бурго Д. *Обережно, нарцис!* Як поводити себе з цими самозакоханими типажми. Альпіна Паблішер, 2016.
3. Воннегут К. Як писати гарні історії. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2013-07-26-2697>
4. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477– 482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
5. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naseledda-svitubude-koristuvacami-socmerez.html>
6. Дяткін Ж. Хорватська краватка. Нарцисизм малих розбіжностей та процес цивілізації. *Французська психоаналітична школа*. 2005.
7. Зімін В. А. Едип та Нарцис: до питання про компліментарність конфлікту та дефіциту. URL: http://www.psychol-ok.ru/lib/zimin_v/envkkl.html
8. Лівін М. Сторітеллінг для очей, вух і серця. Вид-во: «Наш формат», 2020.
9. Мацишина І. В. Відеотекст у мультимедійному контексті. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.67–74. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocluWGIVJUCIgzuzMO/view>
10. Москвич О.Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії* : наук.-практ. журн. / уклад. Л.Й. Кондратик, С. А.Сальнікова. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лксі України, 2014. №2 (5). С. 52-56.
11. Москвич О.Д. Методологічні основи дослідження фотографії як культурного феномену. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі України*. Філософські науки. № 13 (387). Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі України, 2019. С. 65-70.
12. Москвич О.Д. Становлення філософського дискурсу фотографії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі України*. Філософські науки. № 9 (334). Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі України, 2016. С. 89-94.
13. Москвич О.Д. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі України*. Серія: Філософські науки. Луцьк, 2014. № 18 (295). С. 68-73.
14. Москвич О. Специфіка сприйняття фотографії в контексті сучасної медіареальності: культурологічний аспект. *Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова*. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова,

	2012. Вип. 27 (40). С. 57–64. 15. Москвич О. Д. Діалектика об'єктивного та суб'єктивного у фототворчості: культурологічний аспект. <i>Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки</i>. Сер. : Філософські науки. 2012. № 15. С. 167–172. 16. Пилип'юк В. Українська художня фотографія : етапи становлення та мистецькі засади розвитку : навч. посібн. Львів : Світ, 2007. 176 с. 17. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Л. : ПАІС, 2004. 312 с. 18. Табінський Я. Образ у сучасній фотожурналістиці : між мистецтвом і публіцистикою. <i>Теле- та радіожурналістика</i>. 2013. Випуск 12. С. 244–251. 19. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів. Харків : Крук, 2003. – 336 с. 20. Наварро Д., Карлынс М. <i>Я бачу, про що ви думаєте</i>. Мінськ: Попурри. 2009. 21. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. <i>Вісник Національного університету "Львівська політехніка"</i>. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 22. Фройд З. <i>Психологія сексуальності</i>. Strelbytskyy Multimedia Publishing, 2020. 23. Хотчкіс С. <i>Адська павутина: як вижити у світі нарцисизму</i>. М.: Класс. 2010. Т. 248. 24. Enright M. The marketing profession: evolution and future. <i>Journal of Public Affairs</i>. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110. 25. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. <i>British Journal of Management</i>. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759. 26. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: https://books.google.com.ua/books?id 27. Marcuse H. Eros and civilization. <i>Persona & Derecho</i>. 1974. Т. 1. 28. Smith P. Parenting with a Story: Real-Life Lessons in Character for Parents and Children to Share. 2014. 29. Nielsen J. How Users Read on the Web. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/ 30. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! URL: http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645
Інформаційні ресурси в Інтернеті	• <u>Canva</u> – онлайн-платформа для створення інфографіки з можливістю використання значної кількості дизайнерських шаблонів та мультимовним інтерфейсом. • <u>Vennage</u> – англomовний онлайн-конструктор для створення інфографіки за допомогою готових шаблонів. Функціонально ця платформа схожа на Canva. • <u>Piktochart</u> – онлайн-конструктор, за допомогою якого кожен може створювати ефективну інфографіку, навіть не маючи спеціальних дизайнерських навичок. • <u>Visme</u> – сервіс для створення інфографіки, онлайн-презентацій,

	анімацій, анімованих банерів та іншого візуального контенту.
--	--

6. Контрольні заходи

Методи діагностики знань (контролю)	Поточний контроль опитування на практичних заняттях Проміжна атестація, перевірка індивідуальних завдань. Підсумковий контроль у вигляді заліку.
-------------------------------------	--

7. Інші застереження щодо вивчення навчальної дисципліни

Вимоги викладача:	Регулярне відвідування лекційних та практичних занять, попереднє ознайомлення з рекомендованою літературою, нормативно-правовими джерелами та судовою практикою, засобами масової інформації є необхідною умовою. Використання мультимедійних технологій для представлення результатів аналізу матеріалів практики та рекомендованої літератури.
Дотримання вимог академічної доброчесності	Відповідно до Закону України «Про освіту» академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Дотримання академічної доброчесності передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Основні засади дотримання академічної доброчесності в НУ «ОЮА» визначено у Положенні про дотримання академічної доброчесності в НУ «ОЮА» https://www.onua.edu.ua/ua/doc-education-ukr/4519-polozhennya-pro-dotrimannya-akademichnoji-dobrochesnosti-v-nu-oyua

ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінки **«відмінно»** заслуговує слухач, який виявив всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений з основною та додатковою літературою, що стосується теорій комунікації, сторітелінгу та психології поведінки аудиторії у соцмережах.

Зазвичай, оцінка **«відмінно»** ставиться здобувачам вищої освіти, які засвоїли взаємозв'язок основних категорій і понять основ теорій комунікації, що відтворюються в інтернет середовищі; усвідомлюють значення наукових понять для організації комунікаційного процесу та адекватної реакції на критичні ситуації, що пов'язані з втратою іміджу.

Оцінки **«добре»** заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив повне знання навчального матеріалу, успішно виконав передбачені програмою завдання, засвоїв алгоритми створення та просування контенту у соцмережах.

Як правило, оцінка **«добре»** виставляється здобувачам, які засвідчили системні знання з основ іміджування, комунікаційних теорій та технологій і здатні до їх самостійного застосування під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили несуттєві неточності, пропуски, помилки, які змогли самостійно виправити.

Оцінки **«задовільно»** заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений з темами, поняттями та може виконувати деякі практичні завдання.

Зазвичай, оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачам, які допустили суттєві помилки на практичному занятті, не виконали всі завдання або при виконанні залікових завдань не змогли продемонструвати певну кількість власних практичних робіт, але продемонстрували здатність усунути ці помилки за допомогою викладача.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою практичних завдань, не знайомий теоретичними матеріалами та літературою, яка розглядалася під час лекцій.

Як правило, **«незадовільна»** оцінка виставляється здобувачам вищої освіти, у яких відсутні знання з іміджування у соцмережах або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.

8. Шкала оцінювання			
100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «Digital media та особистий бренд» - набуття, систематизованих знань в області соціально-політичного цифрового медіамаркетингу. Основними завданнями курсу є оволодіння техніками створення та техніками просування бренду у соціальних мережах. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти має набути таких результатів навчання: практичне вміння визначати оптимальну соціальну мережу для найбільш ефективної комунікації з цільовою аудиторією; дослідження цільової аудиторії; оволодіння практичними навичками розробки та реалізації SMM-стратегії; створення контенту для просування персонального іміджу в соціальних мережах; запуск рекламних кампаній в соціальних мережах й відстеження їх ефективності; формування позитивного іміджу, управління репутацією та формування лояльної цільової аудиторії; управління репутацією в умовах кризової комунікації.

Курс викладається у формі лекційних та практичних занять, а також організації самостійної роботи студентів. Основна підготовка здійснюється на лекційних та практичних заняттях в аудиторії під керівництвом викладача, але передбачає також самостійну практичну роботу здобувачів вищої освіти, які опрацьовують онлайн платформи та готують творчі роботи – контент для соціальних мереж. На лекційних та практичних заняттях учасники дискутують, відповідають на проблемні запитання, обговорюють кейси. На заняттях використовуються такі методи навчання: пояснення теми, дискусія, case-study (аналіз конкретної ситуації), презентація, обговорення та захист проєктів, робота з цифровими платформами.

У методичних рекомендаціях у доступній формі містяться рекомендації щодо використання соціальних мереж для потреб тієї чи іншої організації/установи, розглядаються різні аспекти активності в соціальних мережах із метою визначення кращих способів використання соціальних платформ для формування та просування іміджу. Подані матеріали допоможуть спрямувати діяльність у соціальних мережах на зміцнення репутації, авторитету організації чи конкретного суб'єкта соціальних мереж. Для цього необхідно навчитися сприймати інформацію, передавати її, залучати до взаємодії певну аудиторію.

Окрім того, методичні рекомендації допоможуть менш досвідченим менеджерам із соціальних та політичних комунікацій, а також речникам, пресаташе, секретарям та іншим особам, які в межах своєї компетенції керують акаунтами організації в соціальних мережах, краще виконувати ці функції. Тому цей курс буде корисним не тільки журналістам та політологам, а також для менеджерів соціальних сторінок. Особливу увагу приділено ролі менеджера соціальних мереж (або менеджера спільноти) як особи, яка відповідає за реалізацію стратегії присутності організації в соціальних мережах, здійснює щоденне керування її обліковими записами (акаунтами) та консультує керівництво установи з питань соціальних мереж.

Методичні рекомендації також корисні керівникам середньої й вищої ланки в державних органах та організаціях, які прагнуть краще розуміти динаміку процесів у соціальних мережах та прагнуть побудувати довіру у громаді.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ

АНОТАЦІЯ:

Розпочинаючи вивчення курсу «Digital media та особистий бренд», потрібно насамперед виокремити наукові підходи щодо визначення понять «комунікація», «символи», «інтеракція», «конвергенція», «повідомлення», «текст» тощо. Для цього перша лекція присвячена вступу до предмету, аналізу теорій, що стосуються комунікації, та постановою дискусійних питань під час лекції. Здобувачі вищої освіти мають засвоїти такі теорії, як символічний інтеракціонізм Д.Г.Міда та Г.Блумера; теорія координованого управління значеннями (КУЗ); теорія порушень очікувань (Джуді К. Бургун); теорія соціальної присутності; теорія зміни думок; драматична пентада К. Берка.

Слухачі курсу повинні розуміти сутність кожної з теорій, її присутність у соціальних мережах, а також обмеження впливу цих теорій з точки зору критичного підходу. При вивченні теми необхідно проаналізувати теоретичну літературу.

Комунікаційний процес як обмін інформацією між двома і більше особами, має забезпечити розуміння інформації, що є предметом обміну. Щоб краще розуміти цей процес необхідно мати уяву про основні елементи та стадії комунікаційного процесу. Тому кожна теорія надає певний підхід обміну інформацією між відправником та одержувачем повідомлень. Під час розкриття цієї теми робиться акцент на тому, що відправник несе відповідальність за створення повідомлення у формі, яка здатна найточніше передати думку одержувачу. Процес переводу думок в повідомлення має кодування. Звідси будь яке повідомлення, як одиниця інформації, несе код.

У межах курсу імідж та бренд це не тільки продукти комунікаційних технологій, але й образи, які створюються й у різних формах оцінюються громадською думкою. Тому імідж поступово відтворює як сам суб'єкт комунікації, так і засоби комунікації. Це — специфічна ознака іміджевої комунікації. Соціальні мережі як соціальний канал формують парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні будь то політиків, організацій або окремого соціального суб'єкта. А бренд є значно широким поняттям, що пов'язано з довірою, яка без наявності іміджевих складових не може існувати самостійно.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Соціальна взаємодія в символічному інтеракціонізмі.
2. Поняття «символ» та його присутність у соцмережах.
3. Теорія координованого управління значеннями як міжкультурна комунікація.
4. Особистий простір в теорії порушень очікувань.
5. Вибіркова самопрезентація як наслідок теорії соціальної присутності.
6. Лідери думок та їх вплив на зміну думок у суспільстві.
7. Побудова повідомлення за пентадами Кеннета Берка.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Які сильні сторони символічного інтеракціонізму з точки зору прагматизму донесення повідомлень у соцмережах?
2. Наскільки прийняті в спілкуванні правила є соціальними та наскільки ці правила узгоджені між собою в свідомості кожного учасника комунікацій з точки зору координованого управління значеннями?
3. Як ступінь соціальної присутності дорівнює ступеню поінформованості іншої людини в комунікаційному вимірі?
4. Наведіть приклад побудови повідомлення через пентаду К.Берка.

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Проаналізуйте використання символів у соцмережах, які пов'язані з темою «інавгурації». Які символи використовуються владою з метою інтерпретації «справедливості»?

2. Зробіть аналіз інтерв'ю та вкажіть присутність двох різних реальностей, у яких знаходяться учасники діалогу.

3. Як відбувається адаптація героїв під час інтерв'ю (наведіть по 3 приклади та вкажіть хронометраж).

4. Наведіть приклади де в інтерв'ю соціальна присутність політика надає онлайн-інструктаж як треба ставитися/поводитися громадянам у певних політичних питаннях.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Блумер Г. Суспільство як символічна інтеракція. *Сучасна зарубіжна соціальна психологія*. М.: Вид-во МГУ, 1984.

2. Бургун, Дж. К.; Хейл, Дж. Л. (1988). "Невербальні порушення очікуваності: розробка моделі та застосування до негайної поведінки". Монографії спілкування. 58–79. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637758809376158>

3. Мід Дж. Від жесту до символу. *Американська соціологічна думка: Тексти / під ред. В. І. Добренькова*. М.: Вид-во Міжнародного ун-ту бізнесу і управління, 1996. С. 213-221.

4. Blumer H. Sociological Analysis and the "Variable". *Official Journal of the American Sociological Society*. American Sociological Review. 1956. Vol. 21. № 6. P. 683-690.

5. Burke K. The philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action. New York, 1957.

Тема 2. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОВІДОМЛЕНЬ

АНОТАЦІЯ:

Під час розгляду теми здобувачі вищої освіти повинні знати, що існує низка теорій комунікації, що мають як своє підтвердження у соціальних мережах, так і зазнають критики. Розуміючи те, що інтерпретації мають свого адресата, необхідно засвоїти і суб'єктивний вплив на подальше розповсюдження повідомлень. Звідси знання теорій створення повідомлень має засвоюватися також з позиції інтерпретації самих повідомлень. Під час лекції розглядаються наступні теорії: теорія символічної конвергенції (Е. Борманн); теорія комунікації Карла Ховленда; теорія кібернетики Норберта Віннера; риторична комунікація; соціальне конструювання реальності; феноменологічний підхід.

В цій темі акцент робиться на тому, що в процесі комунікації формується можливість ідентифікації суб'єкта, адже за умов певної інтерпретації, наявності або відсутності порозуміння відбувається певний обмін інформацією між членами комунікаційного акту, а отже – кожен виступає як самостійна особистість. Медіадискурс соціальних комунікацій має загалом лише два варіанти подачі інформації: суто як фактів або ж з авторською інтерпретацією. І навіть подача фактів перебуває під інтерпретаційним тиском, оскільки має персональне повідомлення. Тому наголошується, що упередженість інтерпретації фактів є природною здатністю соціальних мереж.

Розкривається поняття «інтертекстуальність» як особливий тип оповідальної техніки: замість власного слова відправник інформації подає мовну модель – цитату, оригінальну чи трансформовану. У результаті, посилання, цитати тощо, введені в інше культурне середовище й стають авторитетними знаками, носіями істини, що може впливати як на підкріплення іміджу, так і на трешімідж.

Ще одна особливість інтертекстуальності в тому, що авторське повідомлення може бути маркером індивідуальної інтерпретації власного досвіду. Це дозволяє відстежити соціальне середовище та культурний простір, у якому знаходиться відправник інформації. Звідси під час іміджмейкінгу необхідно розуміти мотиви поведінки відправника інформації.

Він, як істота суспільна, не може не приймати соціальні та культурні ролі, стандарти й оцінки, визначувані умовами його життя. Тому учасники комунікації стають об'єктом не тільки власних оцінок і думок, але оцінок і думок інших людей, оскільки мають відповідати загальноприйнятим стандартам.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Обмін метафорами як обмін фантазіями.
2. Вплив авторитету відправника повідомлення на саме повідомлення.
3. Ефективна інформація як знання впливу шумів та поміх.
4. Використання ілюстрацій, повторів, алітерацій, метафор та інших прийомів у риторичній комунікації.
5. Комунікативна гіпотеза Сепіра-Уорфа.
6. Карл Роджерс й Мартін Бубер та успішна комунікація.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Чому інформаційний шум не можна розглядати як невдалу комунікацію у межах теорії символічної конвергенції?
2. Чи може експертність впливати на рівень довіри до інформації?
3. В чому різниця між шумами та поміхами у системі комунікації?
5. Які прийоми використав Джо Байден під час інавгурації?
6. Як мова конструює реальність?
7. Якою може бути успішна комунікація з позиції феноменологічного підходу?



САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Досліджуючи фантазії з позиції символічного інтеракціонізму, проаналізуйте риторіку студентів ДонНУ імені Василя Стуса у соцмережах про університет. Аналіз структуруйте за трьома індексами:

- добросчесне бачення (як реагують на нові предмети, що викладаються, інновації);
- соціальне бачення (яким бачать університетське оточення, як приймають участь у соціальних проектах);
- прагматичне бачення (яка мета отримання диплому в університеті).

2. Порівняйте синхрони у відеосюжеті та проаналізуйте ЯК говорять учасники сюжету. Знайдіть найбільш «вдалого» героя, якому можна довіряти.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гнатюк О. Л. *Основи теорії комунікації*. Кногус, 2010.
2. Діомідова О. Ю. Семіотичний та риторичний напрями в теорії комунікації. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов. 2015. №. 12. С. 40-45.
3. Дьяковська Г. Наратив: реальність або конструювання реальності. *Схід*. 2015. №. 1. С. 107-110.
4. Мацишина І. Конструювання політичної реальності України. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. 376 с.
5. Маканані Е. Вілбур Шрамм: витоки "сфери наук про комунікації". *Комунікації. Медіа. Дизайн*. 2017. Т. 2. №. 1. С. 101-134.
6. Мельник А. О., Голембо В. А., Бочкар'єв О. Ю. Наукова спадщина засновника кібернетики Норберта Вінера. *Комп'ютерні системи та мережі*. 2019. Т. 1. №. 1. С. 1-8.

7. Bormann E. G. Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly journal of speech*. 1972. Т. 58. №. 4. С. 396-407.
8. Buber, Martin, et al. *The Martin Buber-Carl Rogers dialogue: A new transcript with commentary*. SUNY Press, 1997.
9. Whorf, B.L. Language, thought, and reality. MIT Press, 1972.

Тема 3. ІМІДЖ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ PR

АНОТАЦІЯ:

Дана тема присвячена природі іміджу. Проблемне питання «Де знаходиться межа між іміджем та брендом» має викликати дискусію та надати можливість здобувачам вищої освіти продемонструвати власне розуміння поняття «імідж». Ретроспектива дослідження феномену простору іміджу вказує на те, що сьогодні іміджем володіють особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Першими активно почали працювати з категорією іміджу економісти в межах підприємницької діяльності, потім «імідж» як специфічний феномен був узятий на озброєння політологів. Через деякий час, на новому (усвідомлюваному) рівні, імідж став сприйматися та використовуватися в галузях мистецтва, спорту, в діяльності громадських організацій тощо.

Акцентується увага на тому, що психологічне осмислення іміджування стало об'єктом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретично-прикладного обґрунтування. До того ж поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – із проектуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», непублічних професій. Імідж можна розглядати як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (В. Шепель).

Ретроспектива дослідження феномену часу іміджу пов'язана з різними підходами до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару. Окремим різновидом є *імідж країни* – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою.

Також для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу. У межах іміджології вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

У межах теми зупиняється увага на феномені архетипу. Будь-який імідж апелює не лише до свідомості аудиторії, але й до сфери несвідомого (позасвідомого). Дослідник цього явища К. Г. Юнг визначив, що «структуруючими елементами колективного несвідомого є «архетипи» – універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення й поведінку».

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Імідж: до проблеми визначення.
2. Типи іміджу
3. Комплексний код іміджу.
4. Функції іміджу
5. Складові іміджу

6. Архетипи як базова складова іміджу

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. На яку аудиторію спрямовані бажаний та демонстративний імідж?
2. Як поняття легенди, місії та символу впливають на імідж політиків?
3. Наведіть приклади серед політиків, які відповідають архетипам: гарний хлопець (сирота), воїн (герой), альтруїст, бунтар (руйнівник), правитель.
4. Для яких сфер діяльності імідж є базовою або, як мінімум, обов'язковою категорією? Наскільки відрізняються механізми його формування в цих сферах?
5. Якими є параметри категорії публічності сьогодні – і якими є фактори зміни цих параметрів? Якою є роль соцмереж в цьому процесі?
6. Що є спільного в іміджмейкінгу та міфотворчості? Яке місце у створенні іміджу посідає міфологізація реальності?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Проведіть аналіз іміджу будь-якого політика за наступною схемою:
 - прізвище носія іміджу;
 - тип іміджу;
 - основна сфера діяльності, де він/вона експерт;
 - рівень вибудови іміджу (первинний, активно-функціональний, трансформований, остаточний, детально розроблений);
 - потенційна аудиторія (опишіть її);
 - рівень штучності або природності іміджу;
 - основний інструментарій іміджетворення (канали впровадження іміджу);
 - комплексний код іміджу (легенда, місія, символ).
2. Запишіть на відео (формат mp4) свою відеопрезентацію спираючись на 8 правил інформаційного повідомлення.
 - *Досконально розберіться в темі.* На думку давньоримського оратора Цицерона, той хто виголошує промову, повинен добре знати, про що говорить. За 2 тис. років нічого не змінилося: люди хочуть мати більше інформації, а не слухати беззмістовні промови. Навіть якщо ви соромитеся говорити на публіці, глибоке розуміння теми додасть вам впевненості. Ви не зможете випадково забути слова, адже легко знайдете їм заміну без втрати сенсу, підберете вдалі приклади і тоді зможете відповісти на коментарі.
 - *Знайте свою аудиторію.* Аудиторія - це головне. У неї завжди є причина, чому вона вас слухає. Як тільки ви дізнаєтеся мотиви людей, ваша мова буде сильною і такою, що запам'ятовується.
 - *Визначте, скільки людей зможуть вас почути.* Це «тепла» або «холодна» публіка, будуть вони до вас розташовані чи ні? Так ви зрозумієте, як люди будуть налаштовані, і це допоможе вам бути почутим.
 - *Використовуйте докази.* Перший заклик давньогрецького філософа Аристотеля в трактаті «Риторика» - використовувати «технічні» докази в своїй промові. Це можуть бути загальноприйняті факти, історичні дати або слова інших людей. Будь-який виступ має одну з цілей: переконати, проінформувати або розважити аудиторію. Кожну з них можна досягти за допомогою фактів. Але не перестарайтеся: розбавляйте докази своїми висновками.
 - *Будьте обережні зі словами.* Колишній британський прем'єр-міністр був одним з кращих спікерів свого часу, а його виступи все ще залишаються еталоном ораторського мистецтва. Черчілль витрачав на підготовку 40-хвилинній промові від шести до восьми годин: він коригував текст до тих пір, поки не знаходив ідеальні слова. Чим простіше і коротше було слово, тим краще. Але



якщо він не міг висловити свої думки і почуття за допомогою короткого слова, він легко заміняв його на довге.

- *Наголошуйте на основному меседжі.* «У мене є мрія» - найзнаменитіша мова проповідника і громадського діяча Мартіна Лютера Кінга-молодшого. Вона визнана однією з кращих в історії. Сила цього виступу в постійних відсиланнях до важливих для слухачів джерел: Біблії, Декларації незалежності і Конституції США, а також до американської мрії. Такі відсилання зачіпають емоції аудиторії. А якщо ви цитуєте всім знайомі істини, це має слухачів. Мартін Лютер Кінг використовував ще один ораторський прийом - постійне повторення основної думки. Протягом своєї промови він повторює фразу «У мене є мрія» вісім разів. Оскільки мова була підготовлена до Маршу на Вашингтон за робочі місця і свободу, обидва прийоми були виправдані. Після маршу влада була змушена прийняти кілька законів, які давали права афроамериканців нарівні з білим населенням в громадських місцях і на виборах.



- *Використовуйте невербальну мову.* Давньоримський оратор Марк Антоній ефектно використовував жести і рухи тіла. Оскільки він був судовим захисником, так він переконував слухачів у своїй правоті. Його мова не була витонченою, але невербальні сигнали під час виступів дозволили йому стати одним з найбільш затребуваних ораторів свого часу.

- *Зоровий (візуальний) контакт з аудиторією.* Нельсон Мандела, борець проти апартеїду (політика поділу чорношкірого і білошкірого населення в ПАР), вмів тримати зоровий контакт з аудиторією настільки добре, що одного разу ця навичка зберігла йому життя. Свою відому промову «Я готовий до смерті» він вимовив, чекаючи смертного вироку за свою політичну діяльність і дивлячись судді в очі. Коли оголосили рішення, замість смертної кари Мандела отримав довічне ув'язнення і провів у в'язниці 27 років. Після звільнення він став президентом ПАР. Навіть на відео його виступів здається, що політик звертається саме до вас.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Королько В. Г. *Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика* : підручн. К.: Видавн. дім «Скарби», 2001.
2. Мойсєєв В. А. *Паблік рілейшнз*: навч. посіб. К. : Академвидав, 2007.
3. Палеха Ю. І. *Іміджологія*: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005.
4. Почепцов Г. *Паблік рілейшнз*: навч. посіб. К. : Знання, 2004.
5. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності. *Корпоративна іміджологія*. 2007. № 1. С. 25–27.

ТЕМА 4. ЕКОНОМІКА УВАГИ

АНОТАЦІЯ:

Аналіз іміджу має спиратися на знання аудиторії, на яку цей імідж спрямований. Тому аудит аудиторії дуже важливий процес, який потребує ретельного аналізу та знання сучасного запиту. Соціальна мережа впливає на поляризацію аудиторії і здобувачі вищої освіти у межах курсу мають розумітися на природі «фейсбук-хейту». Щоб «втягнути» якомога більше користувачів на більш тривалий час, соціальні мережі пропонують людям найцінніший сервіс – самоактуалізацію. Технічно самоактуалізація реалізується завжди через відгук інших. Гегельянська «боротьба за визнання» в соціальних мережах придбала додаткові стимули у

вигляді потенціалу вірусних реакцій. Відгук через лайки, репости, «шери», коментарі та інші типи взаємодії - все це і є цифрова валюта соціального капіталу.

У цифровому середовищі фізичні та соціальні обмеження зникли, а швидкість самоактуалізації забезпечується тим, що людина повинна вистрибнути або вигукнути «цікавіше» за інших. Символічний капітал в мережах нарощується не соціальнім стажем, а здатністю маніфестувати. Часто це робиться завдяки хайпуванню.

Ще один фактор, що підсилює саморепрезентація, - необхідність подолати шум, який влаштовують інші. Аналізуючи постмодернізм як культурну домінуючу пізнього капіталізму, Фредрік Джеймсон помітив, що індивідуальність, «буржуазна монада індивідууму», соціальна і психічна одиниця, неподільна за визначенням, в постмодернізмі розпалася на «індивідуальну». Один із наслідків такого розпаду, на думку Джеймсона, полягає в тому, що «почуття» (feelings) виявилися замінені «інтенсивностями» (intensities) - термін, який запозичений у Ж. Ліотара.

У цих умовах дозріває нова людина з абсолютно новою психікою, налаштованою на безпечальне пред'явлення «інтенсивностей». Крім іншого, ми можемо виявити тут же і коріння горезвісної «нової норми» та іншої «нової етики». Людина практично вже живе всередині медіа. Тому поляризація неминуча, і як за дизайном системи, так і за розщепленням сучасного суб'єкта.

Необхідно розуміти, що поляризація аудиторії у соцмережах призводить до деяких психологічних факторів, що впливають на розщеплення сучасного суб'єкта. Це випробування, з чого виникає суб'єкт, який балансує сьогодні між вибором. Він сприймає цей світ не ідеальним, не гарним, без цінностей. Світ, який не відповідає самому світові суб'єкта. Нудьга, контроль, страх, фобії, депресії, нарцисизм.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Як «економіка уваги» перетворює сучасного суб'єкта на учасника «фейсбук-хейту».
2. Вплив «груп інтересів» на механізм прийняття рішень.
3. Логіка консьюмеризму, що створює ілюзію того, що сучасний суб'єкт може все контролювати.
4. Левіафан за висловом Ж.Дерріди: «держава – це протез суб'єкта, який живиться страхом і править страхом».

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Поясніть, як медіаекологія пропонує для пошуку соціальних та політичних рішень інструменти медіаграмотності та медіаінжинірингу.

2. У чому проявляється поляризація користувачів соцмереж. Що і хто на це впливає.

3. Кейс: етнічні чистки мусульман-рохіндж у М'янмі - країні, де Facebook, на мобільних пристроях, став для багатьох людей єдиним джерелом новин.



САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Заповніть таблиці у наступній послідовності:
 - Напишіть, що важливим є для вас (цінності) (від 3 до 10)
 - Напишіть, що є неважливим для вас (що не подобається, з чим не погоджуєтесь, що не сприймаєте) (від 3 до 10)
 - Напишіть теми, в яких ви є експертом (3 теми)

Що важливо	Що не важливо	Теми

Поєднайте кожну тему з трьома цінностями, які ви внесли у категорію «що важливо».

Теми	Що важливо
Тема 1.	1.
	2.
	3.
Тема 2.	1.
	2.
	3.
Тема 3.	1.
	2.
	3.

2. У вас є завдання: донести до політика, який буде балотуватися на вибори, про новий тип виборця. Спираючись на поляризацію у соцмережах та сучасні психологічні проблеми (нудьга, контроль, страх, фобії, депресії, нарцисизм), на які особливості ви звернете свою увагу і що запропонуєте політику, щоб позбавитись від проблеми та залучити саме цю аудиторію. Напишіть есе на цю тему.

Необхідні вимоги: обґрунтування, новизна, нестандартний підхід, використання прикладів. До 10000 знаків з пробілами, шрифт Times New Roman, 12 розмір.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бурго Д. *Обережно, нарцис!* Як поводити себе з цими самозакоханими типажми. Альпіна Паблішер, 2016.
2. Дяткін Ж. Хорватська краватка. Нарцисизм малих розбіжностей та процес цивілізації. *Французська психоаналітична школа*. 2005.
3. Зімін В. А. Едип та Нарцис: до питання про компліментарність конфлікту та дефіциту. URL: http://www.psychol-ok.ru/lib/zimin_v/envkkd.html
4. Наварро Д., Карлынс М. *Я бачу, про що ви думаєте*. Мінськ: Попурри. 2009.
5. Фройд З. *Психологія сексуальності*. Strelbytsky Multimedia Publishing, 2020.
6. Хотчкіс С. *Адська павутина: як вижити у світі нарцисизму*. М.: Класс. 2010. Т. 248.
7. Marcuse H. Eros and civilization. *Persona & Derecho*. 1974. Т. 1.

Тема 5. КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

АНОТАЦІЯ:

При вивченні цієї теми необхідно розумітися на таких поняттях, як «контент», «наповнення», «ресурси контенту», «відкладений постинг». Для кожного з напрямків мети діяльності у соцмережах контент має свою специфіку та особливості, які необхідно знати і враховувати при створенні. Так, для веб-сайту необхідний унікальний текст, а для соцмереж робиться акцент на якісно яскраві зображення та відео. Щоб ресурс виглядав сучасно, необхідно також бути в курсі останніх тенденцій в дизайні та стилі наповнення.

Будь-який контент розділяється за типами звернення до глядача: інформаційний, розважальний, контент, що продає, навчальний, репутаційний, рекламний. Кожен контент відрізняється по наповненню веб-сторінок, оскільки має інший формат подачі інформації. Якщо для сайту велику роль відіграє унікальність тексту, його обсяг, стиль подачі, то для соцмереж і відеохостингів на перший план виходить візуальне оформлення. Тут в пріоритеті графічний контент. Так само, як і на сайтах, в соціальних мережах використовується

інформаційний, розважальний, рекламний. Але формат оформлення зміщений на візуально графічні особливості сприйняття.

Здобувачі вищої освіти мають отримати уявлення про формат контенту, тому надається коротка характеристика та приклади особливості створення. На лекції розглядаються кейси використання тригерів у маркетингу, природа вірального контенту, tone of voice тощо. Розглядається кейс впливу лендінгу у просуванні іміджу у соцмережах, структура відповідей на питання «Що. Чому. Як» та аналізуються платформи створення.

Tone of Voice або Голос бренду як стиль, характер й статут спілкування бренду з клієнтом в онлайн і офлайн, має бути відчутним у кожному контенті. Він формує образ та емоційне ставлення. Розуміння тональності текстів для Instagram або Facebook, створює діалог з аудиторією. Знання архетипів звернення (наприклад: вчитель, однокурсник, мама, продавець, хам, команда та інше) дозволить встановити зрозумілу комунікацію та рівень довіри до іміджу, що з часом дозволить продовжувати вести цю комунікацію на рівні бренду.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Види контенту в інтернеті.
2. Якісний та корисний контент як інструмент просування іміджу.
3. Особливості оформлення контенту для соцмереж.
4. Зворотній зв'язок як контроль якості контенту.
5. Частота, актуальність та охоплення контентом.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Який інформаційний контент використовується у соцмережах?
2. Який розважальний контент використовується у соцмережах?
3. Чи можна використовувати у репутаційному контенті рекламний контент?
4. Що таке «відкладений постиг» та як часто ним можна користуватися?
5. Як tone of voice впливає на формування іміджу у соцмережах?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Створити лендінг на основі події. Користуйтеся порадами від команд «Будуй своє».
2. Ознайомтеся зі списком корисних посилань та опрацюйте фотографії, які ви будете використовувати у своєму лендінгу.

Платформи для створення лендінгу:

<https://wix.com/>
<https://lpg.tf/>
tilda.cc
borstch.com
bazium.com/
<https://creatium.io>
<https://tobiz.net/>



СПИСОК КОРИСНИХ ПРОГРАМ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА:

- Crello – графічний редактор від Depositphotos, створений для маркетологів, SMM-фахівців, блогерів, підприємців і всіх, хто шукає рішення для реалізації своїх творчих проєктів. Можливості Crello дозволяють створювати цікаві зображення для соціальних мереж, рекламні банери, плакати, шапки електронних листів та інші популярні формати. Редактор відрізняється простотою у використанні, тому, приклавши мінімум зусиль, з ним можуть впоратися навіть новачки.

- Pablo by Buffer – інструмент для тих, у кого немає часу розбиратися зі складними редакторами. Дозволяє швидко оформити пости в соціальних мережах, прикрасити їх різними фотоефектами і написами. Комбінуючи фотографії з текстом, за допомогою Pablo можна створювати нескладні пости-цитати.
- Fotor.com – відмінний сервіс для онлайн-редагування фотографій. Його розробники пропонують традиційний набір функцій для обробки і дизайну фото, а також безліч шаблонів для оформлення постів у соціальних мережах.
- Adobe Spark – крім зображень для соціальних мереж або статей, Adobe Spark ще дозволяє верстати веб-сторінки і створювати відео (листівки, презентації, уроки).

Використовуючи різні онлайн-сервіси, можна не вникати в особливості роботи таких досить складних програм, як Photoshop. Підбравши відповідний інструмент, за лічені хвилини ви можете отримати ефектний контент, який приверне увагу вашої цільової аудиторії.

Тема 6. АУДИТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

АНОТАЦІЯ:

Вивчення аудиторії соціальних мереж має проходити на рівні знань адресанта соціальних мереж, який має розуміти тексти. Тому ця тема перетинається з першою та другою лекціями, на яких було розглянуто теорії комунікації, де переваги та недоліки аудиторії стають поштовхом до питання контенту. Сьогодні увага аудиторії — це такий же важливий показник, від якого залежить успіх роботи у соціальних мережах та рівень побудови іміджу. На лекції акцентується увага на формуванні постійної аудиторії, яка хоче читати контент і яка залишиться з іміджем у моменти перезавантаження. Про аудиторію потрібно перестати думати, як про трафік безособистісних відвідувачів, які заходять до на сайт, або яких охопили дописи у соцмережах. Професійний SMM менеджер повинен навчитися створювати цікавий контент, щоб формувати та розвивати свою аудиторію.

Особливість такого підходу в тому, що відбувається формування зацікавленої аудиторії, якій цікавий контент і яка знає, що має справу з професіоналом. На занятті розкриваються поняття «цільова аудиторія», «сегментація», «психотип», «аватар», «портрет аудиторії». Акцентується увага на тому, що аудиторія соціальних мереж витрачає свій час і увагу на цікавий і корисний контент. Виникає риторичне питання: «який цікавий контент очікує від вас аудиторія?». Без сегментації та розуміння базових архетипів аудиторії дати відповідь на це запитання неможливо.

Для розуміння поведінки аудиторії та конфлікту неприйняття інформації у соцмережах робиться екскурс в теорію поколінь, де кожне покоління розглядається з точки зору ціннісних установок, вподобань, можлива тактика роботи. Знання того, що аудиторія відкрито ділиться своїми вподобаннями та налаштована на комунікацію, дозволяє напрацювати зворотню комунікацію. Соціальні мережі є можливістю побудувати довгострокові стосунки довіри між іміджем та користувачем/споживачем, адже тут для цього створені найсприятливіші умови. Тому SMM маркетинг у соцмедіа може стати найбільш органічним та переконливим форматом просування іміджу.



ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Сегментація аудиторії за психотипом, аватаром, гендером, віком, географією та мовою.
2. Теорія поколінь та поведінка кожного покоління у соцмережах (відео).
3. Базові архетипи К.Юнга та їх адаптація для соцмереж К. Пірсона та М. Марк.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Як покоління переможців та мовчазне покоління сприймають інформацію у

соцмережах?

2. Можлива тактика роботи з поколінням X?
3. Які цінності та особливості у покоління Y?
4. Як спілкуватися з поколінням Z у соцмережах?
5. Як працювати з негативом у соцмережах?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Створити карту емпатії цільової аудиторії. Робота складається з кількох етапів.

Перший етап: формування аватарів

Другий етап: прогнозування поведінки кожного аватара у соцмережах (за принципом драйвери – бар'єри). Тут формується психотип.

Третій етап: формування бажаного

контенту для кожного психотипу.

2. Напишіть допис для одного зі своїх психотипів, спираючись на правила роботи з аудиторією у соцмережах:

- Дотримуйтесь стратегії
- Складіть план допису
- Застосовуйте правило 75/25
- Ваш контент має бути актуальним
- Взаємодійте з вашою аудиторією
- Правило тематичних днів
- Задіюйте особливі дати та цифри для просування своїх тем
- Залучайте партнерів, лідерів громадської думки
- Пам'ятайте про активність в соцмережах та активність у реальному житті
- Використовуйте історії реальних людей

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

2. Nielsen J. How Users Read on the Web. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

3. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! URL: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>

Тема 7. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

АНОТАЦІЯ:

Тема створення стратегії у соціальних мережах пов'язана з темами, що були освітлені на попередніх лекціях: феномен іміджу у соцмережах, формати контенту, аудиторія.



Сегментація власної аудиторії та проведення аудиту сторінок у соціальних мережах конкурентів або партнерів, дозволяє побудувати власну стратегію. На занятті акцентується увага на тому, що проведення аналізу пов'язано з автоматичною аналітикою, в залежності від платформи, що досліджує менеджер соцмереж. Тому надається загальна інформація та характеристика таких платформ, як Facebook Analytics, AgoraPulse Barometer, Popsters, JagaJam, SMMBox, Likealyzer, Fbstatistics.

Наголошується, що за відсутності стратегії роботи в соціальних мережах, може статися так, що опублікований контент не зможе досягти мети. Не маючи чіткого уявлення про свої цілі й завдання, не знаючи цільової аудиторії та особливостей контактування з нею, досягти позитивних результатів у соціальних мережах буде вкрай важко. Стратегія окреслює, чого саме і якими способами ви плануєте досягти своєю активністю в тій чи іншій соціальній мережі.

У межах вивчення стратегії вивчаються т.зв. «стовпи контенту» або рубрикатори. Обравши кілька «стовпів» контенту (від трьох до п'яти), створюється структура, у якій кожен стовп позначає окрему досить широку тематику. У цілому кожна тематика має узгоджуватися зі стратегією роботи в соціальних мережах чи комунікаційною стратегією і бути пов'язаною з місією організації або користувача. На стовпи контенту зручно орієнтуватися, коли створюються нові дописи й повідомлення, різні за змістом, але всі в межах тієї чи іншої тематики, передбаченої структурою. Завдяки такому методу повідомлення будуть більш зв'язними й послідовними.

Іноді може виникнути потреба поінформувати громадськість щодо якихось питань або, наприклад, у стислі терміни відреагувати на ту чи іншу проблему, прокоментувати певну ситуацію тощо. Найкращий спосіб для реалізації таких завдань — провести кампанію в соціальних мережах. Тому необхідно вміти розробляти комплекс скоординованих і цілеспрямованих зусиль, що мають на меті сформувати певні настрої в суспільстві чи сприяти змінам у поведінці.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Розуміння місії у соцмережах.
2. Мета стратегії та комунікаційні цілі.
3. Інтеграція соцмереж та інших каналів комунікації.
4. Принцип роботи у відповідності зі стратегією та розподіл повноважень.
5. Поняття контент плану.
6. Кампанії та планування кампаній.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. В чому полягає відмінність стратегії та тактики у соцмережах?
2. Вкажіть шість ключових запитань, які має ставити перед собою команда для розробки власної стратегії у соцмережах.
3. В чому різниця між імідж-метою та медіа метою?
4. Дайте характеристику маркетингової мети та комунікаційної мети.
5. Що таке «стовпи контенту»?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Створення контент плану на місяць. Робота складається з двох етапів:

Етап перший: розробка тематики рубрикаторів на місяць:

- дописи, що просувають ідеї;
- дописи, що інформують;
- дописи, що комунікують;
- дописи, що впливають на імідж.

Другий етап: візуалізація контент плану на платформі



miro.com.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

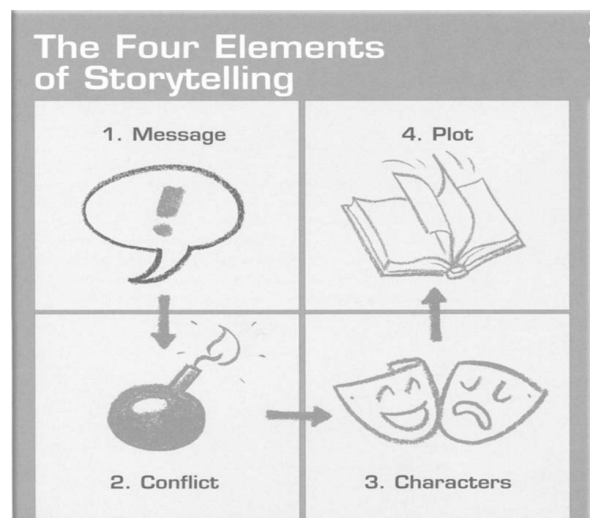
1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. № 31. 2017. URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
2. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477– 482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
3. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naseleenna-svitubude-koristuvacami-socmerez.html>
4. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
5. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
6. Enright M. The marketing profession: evolution and future. *Journal of Public Affairs*. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.
7. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.
8. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>

Тема 8. СТОРІТЕЛЛІНГ

АНОТАЦІЯ:

Структура побудови текстів на прикладі сторітеллінгу, допомагає не тільки зробити контент цікавим та корисним, а дозволяє розширити аудиторію за кількістю та донести мету повідомлення через унікальність. В цій темі розкривається поняття «сторітеллінгу» та надаються певні алгоритми його моделювання. Сторітеллінг, або розповідання історій, - концепція побудови як зовнішніх, так і внутрішніх корпоративних комунікацій за допомогою транслявання історій цільовим аудиторіям, будь то співробітники компанії, споживачі її продуктів і послуг або інші стейкхолдери. Розповідання історій давно і успішно використовується в наративній психотерапії. Наративна терапія ґрунтується на переконанні, що життя і стосунки людей формуються «знаннями і історіями, які були створені спільнотами людей, і залучаються цими людьми для осмислення і опису їх досвіду», а також певними практиками «Я» і відносин, в яких способи життя пов'язуються з цими знаннями і історіями.

Сторітеллінг може використовуватися при побудові комунікації компанії з зовнішніми стейкхолдерами, до яких в тому числі відносяться споживачі. При побудові комунікацій зі споживачами за допомогою сторітеллінгу, компанії часто діють через свої іміджі та бренди – як корпоративні, так і продуктові.



Емоційне звернення, перетворення брендів в особистісні символи сприяють тому, що історії брендів практично ототожнюються з визначенням власної індивідуальності аудиторії. І саме історії, які розповідають компанії, виявляються здатні вибудувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Адже вони, як і бренди, спираються на цінності і емоції: повідомляючи за допомогою доступної та зрозумілої мови та безпосередньо зачіпаючи почуття аудиторії.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Психологічний підтекст історій.
2. Правильна побудова сторітеллінгу як передумова успіху формування іміджу.
3. Чотири елементи створення історії.
4. Сторітеллінг як інструмент PR.
5. Алгоритми створення сторітеллінгу.
6. Формати сторітеллінгу.
7. Кейс «Проект 1968».
8. Архетипи сторітеллінгу.



КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Вкажіть чотири елементи створення історій та надайте характеристику кожному.
2. Чому правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своєї цільової аудиторії?
3. Які рекомендації компаніям ви б надали перед тим, як почати створювати сторітеллінг?
4. Розкрийте принцип роботи піраміди Фрейтау.
5. Які сім архетипів сторітеллінгу запропонував Крістофер Букер?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Робота «Розкажи свою історію». Необхідно скористуватися картками В. Проппа. Мета завдання: зробити творчий процес вигадкування історії більш вільним та самостійним. Існує три типи карт: «герої», «випадкові ситуації» та «функції». Механіка розповіді вдосконалюється через два способи зробити цю роботу.

Інструкції:

1. Візьміть обмежену кількість карток. Подумайте, в якій послідовності вони повинні бути розміщені щоб була візуалізована ваша історія.

2. Напишіть історію до цих карток.

Роботу треба зробити користуючись платформою <https://www.seanh.cc/storymaps/>.

2. Напишіть історію через алгоритм: «до – після – міст».
3. Напишіть історію з використанням піраміди Фрейтау.
4. Напишіть історію користуючись методом Карнегі.
5. Напишіть історію через модель «Що є та що буде».



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

11. Воннегут К. Як писати гарні історії. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2013-07-26-2697>
12. Лівін М. Сторітеллінг для очей, вух і серця. Вид-во: «Наш формат», 2020.
13. Мацишина І. В. Відеотекст у мультимедійному контексті. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.67–74. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocluWGIVJUCIlgZuzMO/view>

14. Мацишина І. В. Структура мультимедійного сторінелінгу (на прикладі лонгрідy). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.149–158. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocluWGIVJUCIlgZuzMO/view>

15. Smith P. Parenting with a Story: Real-Life Lessons in Character for Parents and Children to Share. 2014.

Тема 9. ІНФОГРАФІКА ЯК ФОРМАТ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ:

В цій темі розглядається актуальний прийом візуалізації інформації - інфографіка. Пропонуючи здобувачам вищої освіти короткий огляд матеріалів, демонструються переваги інформаційного дизайну при передачі інформації, що стосується формування та просування персонального іміджу через такий формат. Важливо пам'ятати, що візуальні складові інфографіки повинні не лише вражати й захоплювати, а ще й повинні допомагати зрозуміти і запам'ятовувати інформацію, що кодується через таку візуальну форму. При зростаючому масиві інформації у соцмережах саме візуалізація стає найкращим сучасним інструментом ефективної комунікації. Інфографіка стимулює у здобувачів вищої освіти образне та системне мислення одночасно, а її використання робить комунікацію більш передбачуваною та продуктивною.

Але не можна ставитися до інфографічних матеріалів як свого роду коміксів, що спрощено передають інформацію. За останній час вони досягли такого рівня досконалості, що стали повноцінною альтернативою текстам. На занятті демонструються приклади вдалих інфографік, що пов'язані з просуванням іміджу країн, політичних інститутів та місцевої влади у соцмережах.

Під інфографікою слід розуміти особливе вміння лаконічно поєднувати великий обсяг інформації, чисел та візуальних образів. Це робота не тільки з текстом, але і з його шрифтом, не просто збір даних, але їх аналіз і обробка, і звичайно ж, робота з графічними зображеннями.

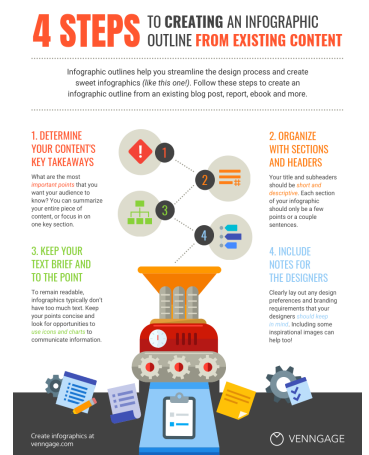
Основною метою інфографіки є вдосконалення процесу сприйняття інформації, пояснення складної інформації в простих образах, а також передача даних в компактному і цікавому повідомленні, яке виглядає привабливіше, в порівнянні зі звичайним текстом. Грамотний переклад великого обсягу даних у візуальний образ часто є яскравим доповненням до іміджу.

ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Визначення поняття «інфографіка».
2. Мета маркетингової інфографіки.
3. Шрифти інфографічного тексту.
4. Правила використання кольору в інфографіці.
5. Кейс від Цзін Чжан.

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Що таке інфографіка?
2. Навіщо використовувати інфографіку?
3. Як створити інфографіку?



4. Які існують типи інфографіки?
5. Що робить інфографіку ефективною?

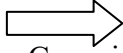
САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Створити нарис інфографіки на основі наявного контенту за допомогою наступних 4 кроків:

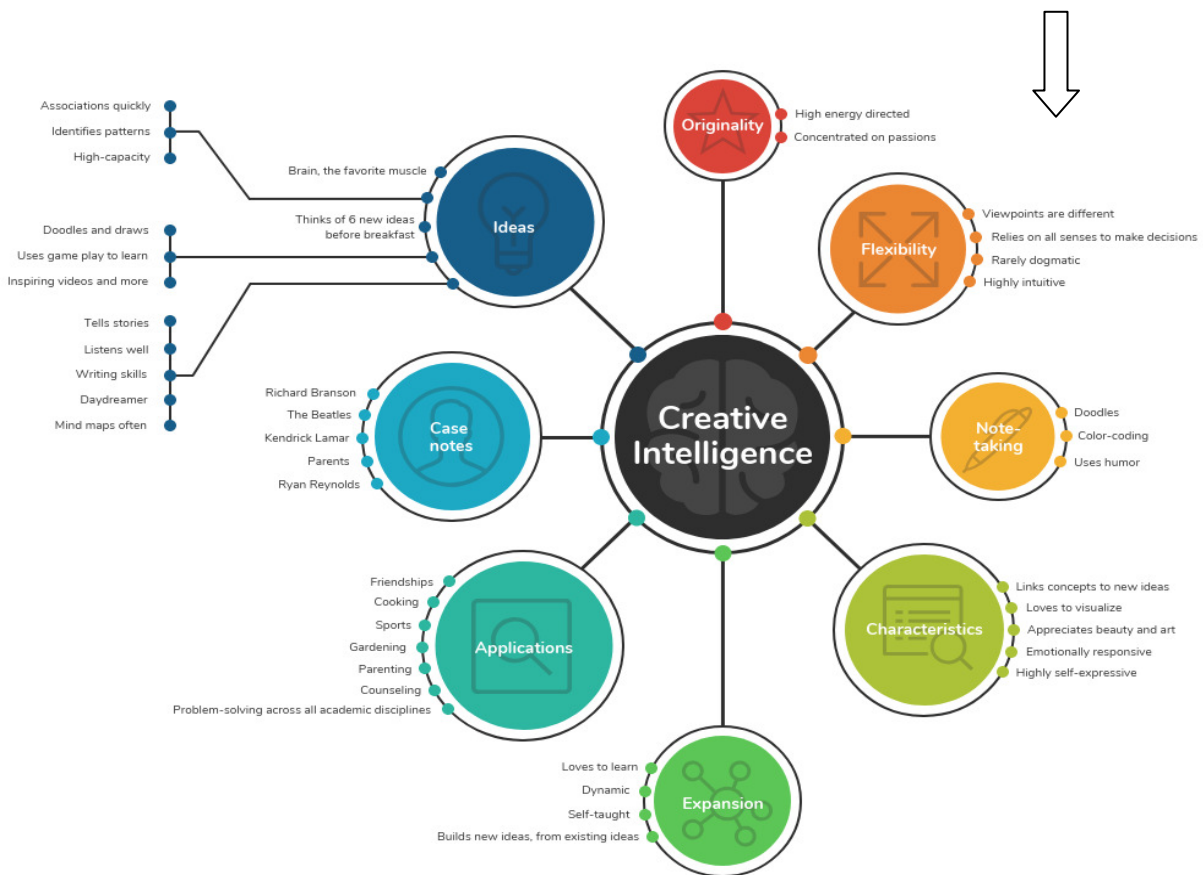
- Визначте основні моменти свого контенту
- Визначте назву, заголовки, підзаголовки та факти
- Обдумайте довжину параграфів та тези
- Продумайте колір, шрифт та тематичний дизайн.

2. Розкажіть аудиторії про себе через інфографіку. Для цього необхідно пояснити важливі цінності, що є для вас. Розбийте інфографічний текст на процеси/кроки/пункти.

Приклад



3. Створіть інфографіку за принципом карти розуму, де мають об'єднатися ключові ідеї, які б мали бути зрозумілими для вашої конкретної аудиторії. Приклад



СПИСОК КОРИСНИХ ПРОГРАМ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА:

- Canva – онлайн-платформа для створення інфографіки з можливістю використання значної кількості дизайнерських шаблонів та мультимовним інтерфейсом.
- Venngage – англomовний онлайн-конструктор для створення інфографіки за допомогою готових шаблонів. Функціонально ця платформа схожа на Canva. Однак більшість

опцій платні, безкоштовно ділитися готовими проектами можна лише у соціальних мережах (для того, щоб скачати повномасштабний власний проект у потрібному розширенні, необхідно придбати платний пакет).

- Piktochart – онлайн-конструктор, за допомогою якого кожен може створювати ефективну інфографіку, навіть не маючи спеціальних дизайнерських навичок. Ресурс англomовний.

- Visme – сервіс для створення інфографіки, онлайн-презентацій, анімацій, анімованих банерів та іншого візуального контенту.

ТЕМА 10. CAPTION VIDEO ЯК ФОРМАТ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ:

Продовження теми про візуальний контент пов'язано з таким форматом, як caption video. Важливо показати, що відео для соцмереж робиться не так, як для телебачення. Головна відмінність полягає в тому, що телебачення - це лінійний ефір, де неможливо зупинити відео або повернутися до нього знову. На початку теми демонструються приклади caption videos та обговорюються важливі питання в аудиторії (відзначаються переваги, перелічуються складові, встановлюється ідея відеомеседжу). Акцентується увага на тому, що часто люди самі не можуть або не хочуть увімкнути звук, щоб не заважати іншим. Тому, щоб було зрозуміло без звуку, про що відео, у такому форматі візуалізується текст. Вперше такий принцип впровадив AJ+, і це зумовило формат відео в соціальних мережах на наступні кілька років. Це було у 2014 р. Головний наголос у такому відео робиться на титрах. Усе, що чує (або бачить) глядач, дублюється текстом, накладеним на відео зображення. Таким чином, розповідь у такому відео відбувається через титри.

Для caption-відео підходять прості теми, які зрозумілі багатьом користувачам: місцеві вибори в одному з населених пунктів, підвищення цін на ринку або проблеми міського транспорту. Якщо мова йде про іміджеві caption video, бажано використовувати корпоративний брендбук.

Для монтажу caption video на Android використовуються додатки Adobe Premiere Rush, PowerDirector, KineMaster; для системи iOS - iMovie. Додаток для зйомки - це Open Camera для Android, для iOS - ProMovie; для звуку - Voice PRO.

Наголошується на тому, що як і журналіст, політичний технолог має не боятися знімати професійне відео на телефон. Якщо використовувати грамотний підхід, то якість відео та його монтажу не буде мати великої різниці від роботи на професійній техніці та у професійних програмах. Caption video – формат відеоконтенту, що найкраще відповідає алгоритмам соціальних мереж на сьогодні та дозволяє збільшувати кількість аудиторії, шанувати її довіру та просувати імідж.



ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ:

1. Визначення поняття «caption video».
2. Мета створення caption video.
3. Сторітеллінг caption video: тема, герой, драматургія.
4. Програми та додатки створення caption video.
5. Кейс про стрілянину у Лас-Вегасі та історія Ельзади



КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

1. Що таке caption video, яка його тривалість та в чому його особливість у соцмережах?
2. Які існують композиційні вимоги до формату?
3. Які головні правила створення caption video?

САМОСТІЙНА РОБОТА:

1. Створення відеотексту на конструкторі відео - онлайн-сервісі, де можна швидко зробити відео для соцмереж або сайту, не вдаючись до допомоги фахівців. Конструктори доступні новачкам і не вимагають серйозних навичок. Напишіть історію, яка була б цікава для ваших користувачів та репрезентуйте її у вигляді відеотексту. Як правило, такий формат створюється зі слайдів, тому будь яка платформа, на якій можна створювати слайди, стане конструктором для вашої роботи. Для прикладу, платформа <https://www.renderforest.com> (треба зареєструватися за допомогою електронної адреси).

2. Користуючись інструкцією щодо створення caption video, створіть власне відео. Пам'ятайте, що критерієм високої якості є композиційність кадру, комфортний шрифт, хронометраж, історія, унікальність та ваше бажання бути почутим.



СПИСОК КОРИСНИХ ПРОГРАМ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА:

- Canva - всім відомий сервіс, який спочатку планувався, як редактор графіки. Тут можна створювати пости і обкладинки для соцмереж, візитки, постери, логотипи та багато чого ще. Тепер у Canva можна робити анімовані пости і Сторіс, а потім зберігати їх у форматі mp4 або GIF.
- Crello - це покращений аналог Canva. Тут теж можна робити графіку для соцмереж і зберігати відео, але в Crello більше анімованих шаблонів та об'єктів.
- Veed - це простий редактор відео. До ролику можна додати текст, зображення, стікери, фігури і музику. Підходить тим, кому потрібно зібрати просте відео і дуже швидко. Відео можна обрізати, прискорити або сповільнити, додати свій водяний знак та субтитри. У редакторі є фільтри і декілька готових шаблонів для постів у Сторіс в Інстаграм.
- Animaker - потужний конструктор, в якому можна створювати відео з 2D анімацією, мальовані відео (Whiteboard), відеоінфографіку та типографіку, промо ролики, привітання. Ролик створюється зі сцен, куди додаються анімовані персонажі та статичні об'єкти з бібліотеки. У кожного персонажа є кілька варіантів анімації.
- PowToon - це професійний аналог Animaker. Тут набагато більше можливостей для створення відео, приємний інтерфейс, купа анімованих персонажів, об'єктів і сцен. Підходить для створення комерційних відео і презентацій.
- Є 2 режими роботи з відео: edit - можна вносити незначні зміни в шаблон (наприклад, замінити текст або анімацію) та create - повноцінний редактор, де можна додавати нові об'єкти і сцени, а також музику.
- Biteable - ще один зручний конструктор з шаблонами. У редактора 2 версії - Biteable 1.0, сутність якого зводиться до вибору готових слайдів і заміни у них тексту, та другий - Biteable 3.0. У першому редакторі більше 1 000 готових сцен і 800 000 відео футажей. У другому редакторі більше можливостей, на вибір понад 300 шаблонів.
- Flexclip - простий конструктор. Сюди можна завантажити фото і відео з комп'ютера або імпортувати медіа файли з вбудованої бібліотеки. Основні настройки - це заміна фону, обробка тексту, додавання музики і зміна розміру відео (доступні формати 1: 1, 16: 9 і 9: 16). Дуже мінімалістичний сервіс.
- Vizia - безкоштовний сервіс, в якому можна робити інтерактивні відео з опитуваннями і анкетуванням. Готове відео можна поставити на сайт за допомогою html-коду і збирати через нього контакти. Відео, зроблені на конструкторі, добре працюють на WordPress, магазинах Shopify, в конструкторі сайтів Weebly, соцмережі Tumblr тощо.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Виберіть три відповіді, які характерні для типових поведінкових категорій користувачів соцмереж: (ТРИ вірних відповіді)

- a) Пасивні спостерігачі
- b) Учасники дискусій
- c) Модератор спільноти
- d) Адміністратор
- e) Генератори контенту

2. Зіставте, будь ласка, назву сегмента карти емпатії та його розшифровку:

- a) Емоційний стан користувача
- b) Поведінка користувача, загальне і викликане певним стимулом
- c) На що звертає увагу користувач
- d) Про що думає користувач
- e) Яка інформація від третіх сторін може вплинути на дії користувачів
- f) Що говорить користувач
- A. Думки
- B. Почуття
- C. Дії
- D. Погляди
- E. Цитати
- F. Вплив

1 - A, 2 - F, 3 - D, 4 - E, 5 - F, 6 - B

1 - A, 2 - C, 3 - B, 4 - D, 5 - E, 6 - F

1 - B, 2 - C, 3 - D, 4 - A, 5 - F, 6 - E

1 - B, 2 - F, 3 - C, 4 - D, 5 - A, 6 - E

3. Найбільш оптимальними підходами до вибору майданчика для комунікації з вашою аудиторією є (потрібно вибрати ТРИ майданчика):

- a) Аналіз статистики локальних майданчиків
- b) Аналіз тем, які обговорюють на майданчиках
- c) Аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії
- d) Аналіз коментарів
- e) Аналіз графічного контенту

4. Цільова і контактна аудиторія в інтернет-комунікації - це синоніми?

- a) Так
- b) Ні

5. Комунікативна ефективність PR- або іміджевої компанії, що проводиться в офлайн, може бути відстежено за допомогою моніторингу соціальних мереж на підставі наступних параметрів-метрик (виберіть, будь ласка, ДВА варіанти відповіді):

- a) збільшення / зменшення обговорення в тематичних дискусіях
- b) збільшення / зменшення кількості згадувань іміджу
- c) зміна співвідношення тональностей оцінки іміджу на користь позитивних / негативних
- d) збільшення / зменшення відвідувань соціальної мережі

6. Як предмет моніторингу репутації можуть виступати (виберіть, будь ласка, ТРИ варіанти відповіді)

- a) особистість, персона
- b) продукт, послуга
- c) компанія, бренд
- d) географія продажів
- e) голосування у парламенті

7. До контенту, що може впливати на формування та просування іміджу у соцмережах відносяться (виберіть ДВА варіанти)

- a) особистість, персона
- b) продукт, послуга
- c) компанія, бренд
- d) географія продажів
- e) голосування у парламенті

8. Стратегія просування іміджу у соціальних мережах будується на наступних принципах (виберіть ДВА варіанти)

- a) сфокусованість, ефективність, прозорість
- b) мета, тактика, географія
- c) продовження комунікаційної стратегії
- d) цільова аудиторія, головні тези, меседж
- e) активність, охопит, сегментація

9. Цільова аудиторія у соціальних мережах може бути (зіставте варіанти)

- a) потенційна
- b) наявна
- c) постійна

- A. Люди, які іноді читають дописи в соціальних мережах, але ще не підписалися на сторінку. Мета – заохотити їх стати підписниками (followers) чи прихильниками (fans), які постійно відстежують активність.
- B. Це люди, які регулярно використовують соціальні мережі, але ніколи раніше не відвідували сторінку, канал чи офіційний вебсайт. Варто подумати над тим, як встановити з ними контакт, а в перспективі — заохотити стати постійними читачами (підписниками).
- C. Це підписники (followers) або, зазвичай, прихильники (fans), які мають постійний зв'язок зі сторінкою в соціальній мережі. Вони підписані на оновлення й регулярно отримують новини. Ця категорія користувачів найчастіше поширює, коментує й уподобує дописи.

10. Типові кількісні та якісні показники (напишіть біля кожного варіанту відповіді літери К (кількість) або Я (якість))

- a) кількість кліків на публікаціях
- b) кількість уподобань
- c) кількість поширень
- d) кількість згадувань
- e) кількість дописів
- f) кількість переглядів
- g) кількість коментарів
- h) кількість нових підписників

ДОДАТКИ

Термінологія Instagram

- **Допис:** публікація в стрічці Instagram.
- **Стрічка (Стрічка новин):** сторінка на екрані, де ви бачите дописи інших користувачів, зроблені з акаунтів, за якими ви стежите.
- **Біографія (Про себе):** поле для введення тексту під іменем користувача, де ви можете коротко розказати про своє відомство, організацію, установу. Цей розділ має велике значення, тому що саме цю інформацію про вас користувачі прочитають першою і на її основі вирішать, хочуть вони стежити за вами чи ні.
- **Читачі (Followers):** користувачі Instagram, які стежать за вашим акаунтом.
- **Стежити (Following):** користувачі Instagram, за якими ви стежите. Почати відстежувати відкриті профілі в Instagram можна, натиснувши кнопку «Стежити». Якщо ж ви хочете відстежувати приватний акаунт, це буде можливо лише після того, як відповідний користувач схвалить ваш запит на стеження.
- **Хештег** — це ключове слово або фраза, яким передує знак # («гратки») і за якими можна шукати дописи на певну тему. Наприклад, #EUAM, #euamukraine, #policeua, #ukraine, #throwbackthursday, #springisintheair тощо. В Instagram можна стежити не тільки за окремими користувачами, а й за хештегами. Хештеги можна додавати в дописі або в коментарях під дописом. Рекомендовано створити власні унікальні хештеги (відомі також як *фірмові* або *брендові хештеги*) і зробити їх видимими в розділі «Біографія», щоб користувачам Instagram було зручніше знаходити ваш профіль і публікації, а також відносити ваші дописи до різних категорій.
- **Геотег:** позначка місця розташування у вашому дописі. Якщо ви позначили свій допис геотегом, інші користувачі бачитимуть ваш допис у результатах пошуку за відповідною точкою на місцевості.
- **Повідомлення Direct:** в Instagram можна надсилати приватні повідомлення (*Direct Messages/повідомлення Direct*) іншим користувачам, також отримувати такі повідомлення від них. Їх бачать лише учасники чату (обміну повідомленнями). Опція «Повідомлення Direct» дозволяє створювати групові чати, надсилати голосові повідомлення й організовувати відеочати.
- **Галерея (Gallery),** відома користувачам також як **Карусель,** - це низка (до 10) зображень, світлин чи відео (до 60 секунд), опублікована в одному дописі.
- **Розповіді:** короткі (максимум 15 секунд) публікації, розташовані у верхній частині стрічки Instagram, що зникають через 24 години. У розповіді Instagram можна додавати відео, фото, зображення, текст, запитання та голосування. Розповіді допоможуть вам активізувати взаємодію зі своїми підписниками. Зберегти деякі зі своїх розповідей у своєму профілі можна, додавши їх до Вибраного (Highlights).
- **Пряма трансляція Instagram:** відео, яке ви транслюєте наживо для своїх читачів (підписників). Пряму трансляцію можна зберегти в *Розповідях*, щоб користувачі могли переглянути її пізніше. Можна також проводити спільні прямі трансляції разом з іншими користувачами.
- **IGTV (Instagram TV):** відеосервіс в Instagram, що дозволяє публікувати довгі відео (тривалістю до 1 години).

Поради роботи з аудиторією

- **Орієнтуйтеся на свої аудиторії.** Зазвичай перелік ваших цільових аудиторій визначено в комунікаційній стратегії вашої організації. Перш ніж створювати чи публікувати

контент, подумайте, що хочуть бачити в мережі ваші цільові аудиторії. Іноді буває не зайвим розбити цільові аудиторії на окремі сегменти за типом контенту, який їх цікавить.

- **Публікації мають бути актуальними й цінними за змістом.** Інформативний контент — це добре, але буде ще краще, якщо ваші публікації будуть для підписників ще й корисними. Цінність вашого контенту залежить від того, наскільки він буде актуальним, корисним і спрямованим на подолання проблем, що турбують ваших підписників. Справді корисний контент користувачі поширюють набагато частіше.
- **Створюйте високоякісний контент.** Високоякісний контент — це той, що підтримує зацікавленість аудиторії та сприяє активній взаємодії з нею. Легких шляхів немає: контент завжди має бути якісним, свіжим і спеціально адаптованим до тієї соціальної платформи, на якій він буде поширюватися. Створення контенту вимагає часу й зусиль, але це інвестиція, що виправдає себе на всі 100%.
- **Структуруйте свій контент.** Користувачі соціальних мереж читають дописи швидко, але неякісний контент їх не влаштовує. Будьте лаконічними. Обирайте відповідний стиль і формат: використовуйте привабливі заголовки й зрозумілі підписи до світлин. Надавайте перевагу простим, неускладненим реченням і маркованим спискам. Адаптуйте свій контент до кожної з платформ, які ви використовуєте; але водночас намагайтеся бути послідовним у своїх публікаціях на різних платформах.
- **Використовуйте зображення, відео та інфографіку.** Ніколи не робіть дописів без зображень. Відеоконтент краще привертає увагу аудиторії. Якщо ви маєте можливість створювати відеоматеріал, регулярно використовуйте його як складову частину контенту для соціальних мереж. Якщо це можливо, додавайте до відео підписи та/або субтитри, щоб покращити сприйняття інформації на мобільних пристроях. Відео є особливо ефективним форматом для охоплення молоді. Інфографіку можна використовувати замість зображень і текстів.
- **Відповідайте на коментарі своєї аудиторії.** Що більше люди коментують ваші дописи, тим вищим буде у вас коефіцієнт залучення аудиторії. Відповідаючи на запитання, використовуйте максимально зрозумілу лексику, пов'язуйте головну думку з темою свого допису. Будьте позитивними та ввічливими. Уникайте негативної, грубої (нецензурної) лексики. Зважайте, що в соціальних мережах є тролі, хейтери й боти, які можуть писати негативні коментарі, що за змістом будуть, можливо, взагалі не пов'язані з темою вашого допису. Бот — це автономна програма, що може взаємодіяти із системами та користувачами. Вступати в розмову з ботами немає сенсу, оскільки вони не є реальними користувачами. Не вступайте в дискусії з троями чи хейтерами.

Безкоштовні онлайн ресурси

• Створення відео Facebook workshop Boomerang Hyperlapse Stayfilm VidLab • Обробка та редагування фото Juxtaposer Layout Snapseed Lightroom	• Обробка та редагування фото Juxtaposer Layout Snapseed Lightroom TouchRetouch Facetune • Графічний дизайн та інфографіка Piktochart Pixlr	• Контент роялті-фрі (без авторських відрахувань) • <i>Зображення</i> Burst Pexels Unsplash • <i>Логотипи</i> Flaticon Noun Project • <i>Гіфки</i> GifCam Giphy • <i>Шрифти</i>
--	--	--

TouchRetouch Facetune	Adobe Spark Post Canva Emojipedia	Google Fonts
--------------------------	---	--------------

ЛІТЕРАТУРА

1. Блумер Г. Суспільство як символічна інтеракція. *Сучасна зарубіжна соціальна психологія*. М.: Вид-во МГУ, 1984.
2. Бургун, Дж. К.; Хейл, Дж. Л. (1988). "Невербальні порушення очікуваності: розробка моделі та застосування до негайної поведінки". Монографії спілкування. 58–79. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637758809376158>
3. Мід Дж. Від жесту до символу. *Американська соціологічна думка: Тексти* / під ред. В. І. Добренькова. М.: Вид-во Міжнародного ун-ту бізнесу і управління, 1996. С. 213-221.
4. Blumer H. Sociological Analysis and the "Variable". *Official Journal of the American Sociological Society*. American Sociological Review. 1956. Vol. 21. № 6. P. 683-690.
5. Burke K. The philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action. New York, 1957.
6. Гнатюк О. Л. *Основи теорії комунікації*. Кнорус, 2010.
7. Діомідова О. Ю. Семіотичний та риторичний напрями в теорії комунікації. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов. 2015. №. 12. С. 40-45.
8. Дьяковська Г. Наратив: реальність або конструювання реальності. *Схід*. 2015. №. 1. С. 107-110.
9. Мацишина І. Конструювання політичної реальності України. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. 376 с.
10. Маканані Е. Вілбур Шрамм: витоки "сфери наук про комунікації". *Комунікації. Медіа. Дизайн*. 2017. Т. 2. №. 1. С. 101-134.
11. Мельник А. О., Голембо В. А., Бочкарьов О. Ю. Наукова спадщина засновника кібернетики Норберта Вінера. *Комп'ютерні системи та мережі*. 2019. Т. 1. №. 1. С. 1-8.
12. Bormann E. G. Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly journal of speech*. 1972. Т. 58. №. 4. С. 396-407.
13. Buber, Martin, et al. *The Martin Buber-Carl Rogers dialogue: A new transcript with commentary*. SUNY Press, 1997.
14. Whorf, B.L. Language, thought, and reality. MIT Press, 1972.
15. Королько В. Г. *Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика*: підручн. К.: Видавн. дім «Скарби», 2001.
16. Мойсєєв В. А. *Паблік рілейшнз*: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007.
17. Палеха Ю. І. *Іміджологія*: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005.
18. Почепцов Г. *Паблік рілейшнз*: навч. посіб. К.: Знання, 2004.
19. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності. *Корпоративна іміджологія*. 2007. № 1. С. 25–27.
20. Бурго Д. *Обережно, нарцис! Як поводити себе з цими самозакоханими типажми*. Альпіна Паблішер, 2016.
21. Дяткін Ж. Хорватська краватка. Нарцисизм малих розбіжностей та процес цивілізації. *Французська психоаналітична школа*. 2005.
22. Зімін В. А. Едип та Нарцис: до питання про компліментарність конфлікту та дефіциту. URL: http://www.psychol-ok.ru/lib/zimin_v/envkkd.html
23. Наварро Д., Карльнс М. *Я бачу, про що ви думаєте*. Мінськ: Попурри. 2009.
24. Фройд З. *Психологія сексуальності*. Strelbytskyu Multimedia Publishing, 2020.
25. Хотчкіс С. *Адська павутина: як вижити у світі нарцисизму*. М.: Класс. 2010. Т. 248.
26. Marcuse H. Eros and civilization. *Persona & Derecho*. 1974. Т. 1.
27. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media->

- Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf
28. Nielsen J. How Users Read on the Web. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
 29. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! URL: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>
 30. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. № 31. 2017. URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
 31. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477–482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
 32. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naseledda-svitubude-koristuvacami-socmerez.html>
 33. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
 34. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
 35. Enright M. The marketing profession: evolution and future. *Journal of Public Affairs*. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.
 36. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.
 37. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>
 38. Воннегут К. Як писати гарні історії. URL: <https://litcentr.in.ua/news/2013-07-26-2697>
 39. Лівін М. Сторітеллінг для очей, вух і серця. Вид-во: «Наш формат», 2020.
 40. Мацишина І. В. Відеотекст у мультимедійному контексті. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.67–74. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocluWGIVJUCIlgZuzMO/view>
 41. Мацишина І. В. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. с.149–158. URL: <https://drive.google.com/file/d/1AwaQGQZ5Gb5JpzocluWGIVJUCIlgZuzMO/view>
 42. Smith P. Parenting with a Story: Real-Life Lessons in Character for Parents and Children to Share. 2014.

